

**PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
PRODUK ROKOK DUNHILL MILD PADA PT. GLOBAL
GREEN TRADING Di KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Makassar untuk diuji pada Seminar Hasil Penelitian Skripsi*

OLEH

**ZUL ICHSAN TAUFIQ
1393142075**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2018**

ABSTRAK

ZulIchsan

Taufiq, 2018 Pengaruh

sensi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Dunhill Mild Pada PT Global Green Trading Kota Makassar. Dibimbing Oleh **Muh. Ichwan Musadan M. Ilham Wardhana**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Esensi Promosi Terhadap Minat Beli produk rokok Dunhill Mild pada PT Global Green Trading Kota Makassar. Populasi dalam Penelitian ini adalah populasi perokok aktif Kota Makassar yang berjumlah 287.300 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teori sampel Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.21.

Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel esensi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,558 yang menunjukkan bahwa variabel esensi promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 56,0%. Selisihnya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai F hitung (61,203) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil uji t menjelaskan hitung untuk variabel X_1 adalah sebesar (1,991) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli). Hasil Uji Parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa t hitung (8,619) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,009 < 0,05 yang berarti variabel *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).

Kata Kunci: *Esensi Promosi, Brand Awareness, Brand Loyalty dan Minat beli.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas nikmat rezki, rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta tidak lupa juga shalawat dan salam atas Junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Dunhill Mild Pada PT Global Green Trading” dapat diselesaikan. Skripsi ini menjadi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jenjang strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

Untuk mempermudah penulisan ini dan pembahasan selanjutnya, maka penulisan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut : Bab. I Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Hasil Penelitian. Bab II meliputi Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir dan Hipotesis. Bab III meliputi Metodologi penelitian, yang terdiri dari Variabel penelitian dan desain penelitian, Definisi operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik pengumpulan data, dan Analisa Data. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan data penelitian . Bab V yang meliputi kesimpulan dan saran.

Penulis menyadari bahwa selama menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, akan tetapi dengan pertolongan Allah SWT yang datang lewat dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga seluruhnya dapat berjalan dengan baik. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya Kepada :

1. Bapak Muh. Ichwan Musa, SE.,M.Si, sebagai Pembimbing I sekaligus ketua program studi manajemen, atas kesediaan beliau meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, nasehat, arahan dan motifasi bagi penulis.
2. Bapak M. Ilham Wardhana H. SE.,MMKt.,Mgt, sebagai Pembimbing II dengan penuh kesabaran dan ketekunan membimbing saya selama penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si ,Sebagai penanggap I atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
4. Bapak Ujud Darmawan Natsir, SE., M.Si Sebagai penanggap II atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis dalam proses perkuliahan dan kegiatan akademik

lainnya. Semoga semuanya bernilai amal jariyah di sisi Allah SWT, Amin.

6. Penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya saya berikan kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda **Drs. Muh. Taufiq Djawad. MM** dan Ibunda **Hj. Syamsiah HAR. SE.** yang selama ini menjadi motivasi hidup saya. Kasih sayang yang di curahkan kepada saya, nasehat – nasehat yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya, serta do'a yang tak pernah putus darinya Lah yang mampu memberikan kekuatan kepada saya untuk menjalani hidup. Harta yang paling berharga di dunia ini hanyalah do'a dan kasih sayang kalian. Hanya ungkapan rasa sayang dan cinta serta do'a yang dapat saya berikan sebagai balasan.
7. Terima kasih Kepada Pimpinan beserta jajarankaryawan PT Global Green Trading Kota Makassar yang telah menerima saya dengan baik untuk melakukan penelitian.
8. Kepada sahabatku yang telah saya anggap sebagai saudara, Johandi Akbar, Muh. Alib Ardian , Amrin, Zulfadli, Rahmat lili, Chaerul Rijal, Nurul Rosita Sari, Andi Nur Hikmah , Andi Sulfia Qinansari, Athira Ramadhani, Firda Nur Indahsari, Erlangga, dan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan serta kerjasamanya selama ini karena tanpa kalian saya tidak bisa seperti sekarang ini.

9. Terima kasih kepada kakanda senior dan adinda junior dan seluruh teman-teman angkatan 2013 (Stakeholder2013) yang selalu bersama dalam suka dan duka, canda dan tawa, serta persaudaraan yang telah kita bangun bersama selama ini. Semoga persaudaraan kita tidak akan putus meskipun nantinya akan dipisahkan oleh jarak dan waktu.
10. Terima kasih kepada teman-teman KKN Angkatan XXXV Desa Tanete Kec. Maritengngae Kab. Sidrap atas segala bantuan, dukungannya serta kerjasamanya selama ini.

Penulis menyadari tiada suatu yang dapat saya berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepantasnya selain berdoa semogah Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik. Kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Makassar, Juli 2018

Zul Ichsan Taufiq

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| MOTTO..... | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

| | |
|---------------------------|----|
| A. Tinjauan Pustaka | 6 |
| B. Kerangka Pikir..... | 21 |
| C. Hipotesis | 22 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Variabel dan Desain penelitian | 23 |
| B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 24 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 26 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| E. Teknik Analisis Data | 28 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Gambar Umum Objek Penelitian | 31 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 46 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 48 |
| B. Saran | 48 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
|----------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| LAMPIRAN..... | 52 |
|---------------|----|

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Perkembangan Jumlah Perusahaan, Produksi dan Cukai Industri Rokok di Indonesia tahun 2012 – 2016 | 3 |
| 2. | <i>Top Brand Index</i> Rokok Mild Tahun 2012 – 2016 di Makassar..... | 4 |
| 3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 33 |
| 4. | Karakteristik Responden Berdasarkan L.B Pendidikan | 34 |
| 5. | Karakteristik Responden Jenis Kelamin..... | 34 |
| 6. | Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> | 35 |
| 7. | Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 36 |
| 8. | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat beli | 38 |
| 9. | Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i> | 39 |
| 10. | Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 39 |
| 11. | Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Minat beli..... | 40 |
| 12. | Uji Realibilitas Instrumen Kuesioner | 41 |
| 13. | Hasil Uji Multikolinieritas | 42 |
| 14. | Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda..... | 44 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 15. Hasil Analisis Korelasi | 44 |
| 16. Hasil Uji F..... | 45 |
| 17. Hasil Uji t..... | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul | Halaman |
|---------------|---------------------------------|----------------|
| 1. | Skema Kerangka Pikir | 22 |
| 2. | Skema Desain Penelitian..... | 24 |
| 3. | Uji Normalitas P - P Plot | 42 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul | Halaman |
|------------|-------------------------|----------------|
| 1. | Kuesioner | 52 |
| 2. | Tabulasi Responden..... | 57 |
| 3. | Output SPSS..... | 62 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru dari hari ke hari membuat persaingan bisnis di Indonesia menjadi ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, manufaktur, maupun dagang saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik.

Pada kenyataannya, perkembangan perusahaan dewasa ini baik secara keseluruhan maupun perusahaan dalam bidang yang sejenis, mendorong perusahaan untuk memperebutkan setiap kesempatan yang ada termasuk pangsa pasar masing-masing, dengan mempertimbangkan kemampuan memperoleh laba untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Kita ketahui tak seorangpun pemilik perusahaan yang menghendaki atau ingin melihat perusahaannya tidak mengalami perkembangan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan suatu hal yang bersifat inovatif yang dikemas dalam kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan

publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2001).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

Suatu hakikat atau esensi dalam kegiatan promosi sangat penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, salah satunya perusahaan PT Global Green Trading yang memiliki makna tersendiri dalam kegiatan promosi rokok Dunhill. PT Global Green Trading merupakan dimana telah menjadi perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia diakusisi oleh British American Tobacco. Meskipun PT Global Green Trading memiliki banyak produk, namun dalam hal ini produk yang terbilang baru Sigaret Kretek Mesin *Full Flavor* Dunhill cukup unggul dibanding produk lainnya, khususnya di Kota Makassar. Dengan slogan “Pilihan Bijak Bagi Pecinta Rokok *Mild* Harga Menengah” produk tersebut mampu menjaga eksistensinya. Sebagai contoh bahwa PT Global Green Trading melakukan inovasi dalam hal promosi, PT Global Green Trading telah memperkenalkan produk terbarunya, yakni rokok putih pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi kapsul *filter* dengan dua rasa. menurut Brand Executive Dunhill, Dananjaya, Produk Dunhill Switch menggunakan teknologi kapsul *filter* sehingga mengubah rasanya dari regular menjadi *menthol* atau dingin.

Dari tahun ke tahun perkembangan produksi rokok semakin meningkat meskipun jumlah perusahaan rokok terus berkurang setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Perusahaan, Produksi dan Cukai Industri Rokok di Indonesia tahun 2012 – 2016.

| Tahun | Jumlah Perusahaan (unit) | Produksi (milyar batang rokok) | Cukai (Rp. Triliun) |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| 2012 | 3.973 | 231,0 | 43,5 |
| 2013 | 3.961 | 240,0 | 49,0 |
| 2014 | 3.225 | 245,0 | 54,3 |
| 2015 | 1.994 | 249,1 | 59,3 |
| 2016 | 1.664 | 279,4 | 77,0 |

Sumber : Ditjen. Bea Cukai

Peningkatan produksi rokok dari tahun ke tahun membuktikan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap rokok terbilang masih tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, PT Global Green Trading turut ikut serta dalam meningkatnya produksi rokok sekaligus menjadi keuntungan bagi perusahaannya.

Fenomena yang dapat dilihat dari hasil survey sebuah majalah *marketing* pada tahun 2012 – 2016 yang berkaitan dengan *Top Brand Index* (TBI) untuk jenis rokok mild, yang ditentukan berdasarkan tiga indikator yaitu ; merek yang paling diingat (*brand awareness*), merek yang dibeli atau dikonsumsi, dan cenderung memilih merek itu lagi (*brand loyalty*). Maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. TBI (*Top Brand Index*) Rokok Mild Tahun 2012 – 2016 di Makassar.

| Merek Rokok Mild | Tahun | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Sampoerna A Mild | 56,10% | 56,50% | 50,40% | 49,20% | 40,26% |
| Clas Mild | 12,80% | 12,90% | 15,00% | 10,30% | 9,64% |
| Dunhill Mild | 11,20% | 8,70% | 9,90% | 8,40% | 7,87% |
| LA Light | 2,60% | 3,70% | 8,20% | 4,30% | 3,68% |
| U Mild | 3,80% | 3,10% | 3,60% | 7,50% | 6,83% |

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk Dunhill Mild mampu bertahan dalam posisi lima besar selama lima tahun terakhir diantara produk rokok perusahaan yang sejenis. Namun, pada tahun 2016 penjualan ke lima produsen rokok tersebut mengalami penurunan secara bersamaan yang disebabkan oleh beberapa faktor ; harga rokok yang semakin mahal dan maraknya rokok elektrik yang beredar di pasaran(sumber : www.kompas.com). Khususnya pada produk Dunhill yang mengalami penurunan sebanyak 0,53% akan menjadi tantangan bagi perusahaan PT Global Green Trading untuk meningkatkan kembali penjualan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan mengoptimalkan strategi-strategi promosi serta melakukan pendekatan masyarakat melalui *event-event* untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Dunhill Mild Pada PT Global Green Trading Kota Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh Esensi Promosi terhadap Minat beli produk Rokok Dunhill Mild pada PT Global Green Trading Kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Esensi Promosi terhadap Minat beli produk Rokok Dunhill Mild pada PT Global Green Trading Kota Makassar.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, agar dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meninjau kembali Strategi Promosi yang digunakan, dalam hal menarik minat belikonsumen. Dan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti, agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuannya dan dapat mengembangkan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah serta dapat melihat kenyataan/realita yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak yang berkepentingan, agar dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat pula dijadikan sebagai tambahan kepustakaan bagi rekan-rekan mahasiswa yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran

Menurut Sahabuddin, (2017). “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.”

Menurut Ben (2007:130) Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Alma (2012:146) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplikasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.”

Menurut Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan pasar sasaran.

Tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

- Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen
- Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
- Untuk mendapatkan keuntungan atau laba
- Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain
- Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen.

Dan adapun fungsi dari manajemen pemasaran, yaitu :

- Untuk melakukan riset konsumen
- Untuk mengembangkan produk
- Untuk melakukan distribusi
- Untuk menetapkan harga
- Untuk pemberian service terhadap pelanggan

Elemen konsep manajemen pemasaran menurut Stanton (1978) :

- Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
- Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

3. Pengertian Esensi

Dalam bahasa Latin *essentia*, dari kata *esse* (ada). Istilah yang sepadan dalam Yunani ialah *ousia*. Esensi adalah apa yang membuat sesuatu menjadi apa adanya. Esensi mengacu kepada aspek-aspek yang lebih permanen dan mantap dari sesuatu yang berlawanan dengan yang berubah-ubah, parsial, atau fenomenal. Dalam logika esensi secara tradisional mengacu kepada sifat-sifat khas yang mesti dimiliki oleh setiap anggota suatu spesies atau kelompok supaya masuk spesies atau kelompok itu. Istilah yang berlawanan adalah eksistensi.

Esensi adalah hal penting suatu kenyataan, yaitu hakikatnya. Pengertian mengenai esensi mengalami perubahan sesuai dengan konsep penggunaannya, sehingga esensi ialah pada konsepnya sendiri. Menurut Aquinas (1988), esensi adalah adanya sesuatu yang terlepas dari persoalan apakah sesuatu itu ada atau

tidak. Dan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012), esensi adalah hakikat, inti atau bisa dikatakan hal pokok.

4. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara

memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Agus (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi ialah apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
(contoh : makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu 3 menit untuk menyiapkannya).
2. Citra ialah gaya, prestise dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut. (contoh : sebagian orang akan percaya diri ketika menggunakan produk yang mereknya sudah terkenal)
3. Manfaat extra ialah manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (contoh : tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).

5. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

6. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan

membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

7. Esensi Promosi

a. *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis,

dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009:135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Aaker dalam Homburg (2010) telah menguraikan dimensi *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. *Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa

bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3. *Top-of-mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

4. *Brand Knowledge*

Merupakan tingkat dimana seseorang mampu membuat sebuah brand merupakan sebuah bagian dalam produk atau jasa tertentu.

b. *Brand Loyalty*

Menurut Tjiptono (2011:110) menjelaskan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.

Rangkuti (2008:60) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang

dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan: (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004).

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Menurut Peter dan Olson, (2000:163), mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu:

- a. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- c. Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang

utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

Brand loyalty dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator yang digunakan dalam penelitian yang dijalankan oleh Jing (2014) meliputi:

a. *Non-loyal buyer*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Switching cost loyal*

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Friend of the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sedangkan esensi promosi ialah hakikat promosi atau inti dari kegiatan promosi itu sendiri.

8. Minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Durianto (2013:58), mengatakan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.”

Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa “ Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.”

Menurut Yoestini dan Eva (2007: 270) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk.

Dalam jurnal sains pemasaran oleh Yoestini dan Eva (2007:270) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Häubl sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi lanjut : diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
- 2) Kemauan untuk memahami produk : sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.

- 3) Keinginan untuk mencoba produk : keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut
- 4) Kunjungan ke *outlet* : konsumen melakukan sebuah kunjungan ke *outlet* untuk melakukan pencarian informasi.

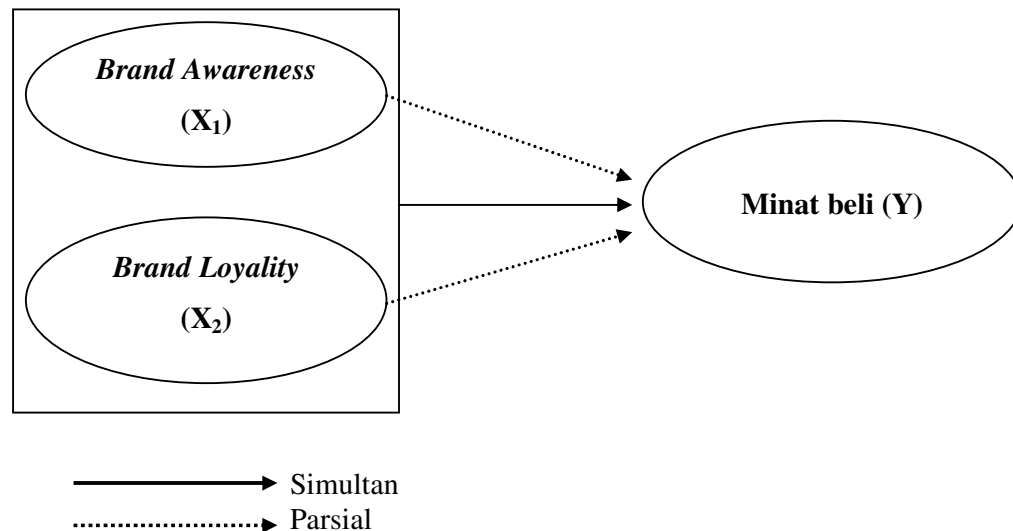
9. Hubungan Esensi Promosi dengan Minat Beli

Setiap manusia memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Inti dari segala kegiatan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas dasar ketertarikan suatu produk.

Menurut Kotler(2005:299), Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan konsumen lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Karena Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Skema kerangka pikir

Pada Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa Skema kerangka pikir memiliki makna, yaitu garis utuh menunjukkan pengaruh secara simultan variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap *Minat beli* (Y). Sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap *Minat beli* (Y).

C. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Esensi Promosi terhadap *Minat beli* produk Rokok Dunhill Mild pada PT Global Green Trading Kota Makassar.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2009:60) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara umum ada dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*).

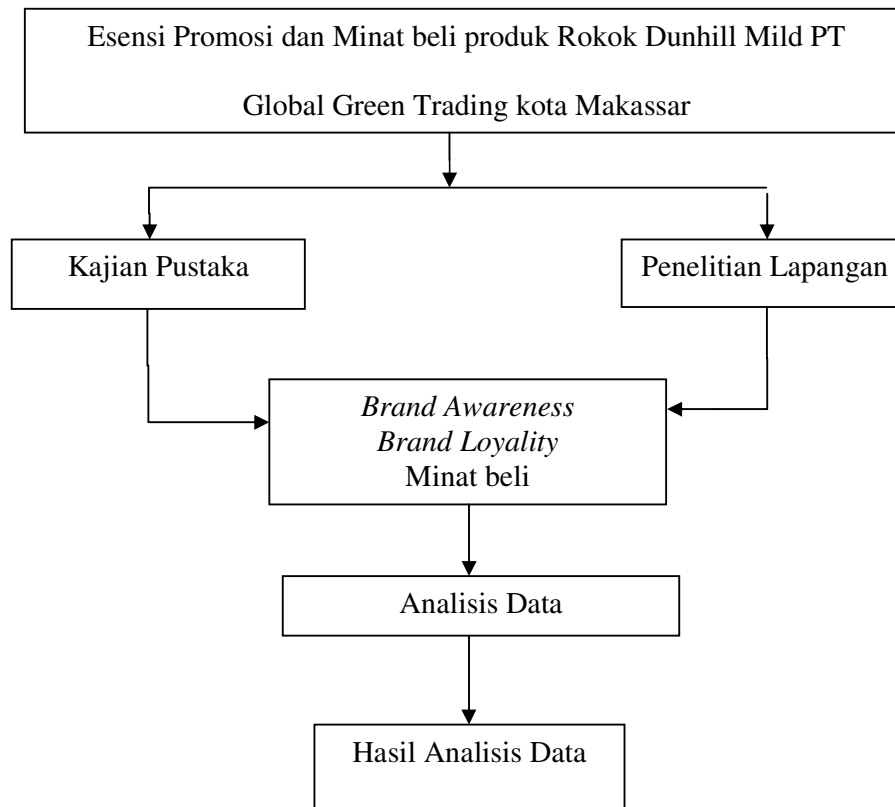
Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independen*) dalam penelitian ini adalah esensi promosi yang dimana : *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2).
- b. Variabel terikat (*Dependen*) dalam penelitian ini adalah minat beli.

2. Desain Penelitian

Penyusunan desain penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan.

Berikut adalah gambaran desain penelitian :



Gambar 2. Skema Desain Penelitian

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena merupakan sasaran dari obyek penelitian yang perlu dipelajari kemudian menarik kesimpulan darinya sehingga perlu didefinisikan secara operasional. Variabel dalam penelitian ini adalah Esensi Promosi (variabel X) dan Minat beli (variabel Y) pada PT Global Green Trading Kota Makassar.

- a. Esensi promosi (X) adalah hakikat atau inti dari segala kegiatan promosi Pada PT Global Green Trading Kota Makassar.

1. *Brand Awareness* (X_1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali merek rokok Dunhill Mild. Indikator *Brand Awareness* meliputi : *Recognition, Recall, Top of mind, Brand Knowledge*.
 2. *Brand Loyalty* (X_2) adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap rokok merek Dunhill Mild. Indikator *Brand Loyalty* meliputi : *Habitual buyer, Switching cost loyal, Friend of the brand, Committed buyer*.
- b. Minat beli (Y) adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk rokok Dunhill Mild. Indikator Minat beli meliputi : Pencarian informasi lebih lanjut, Kemauan untuk memahami produk, Keinginan untuk mencoba produk, Kunjungan ke *outlet*.

2. Pengukuran Variabel

Menurut Kuncoro (2013:69), ”Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel”. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan pengukuran skala likert. Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : diberi bobot nilai 5 |
| 2) Setuju (S) | : diberi bobot nilai 4 |
| 3) Ragu-Ragu (RR) | : diberi bobot nilai 3 |

- 4) Tidak Setuju (TS) : diberi bobot nilai 2
 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot nilai 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Kuncoro (2013:31), bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh jumlah perokok aktif (tercatat) yang ada di Kota Makassar tahun 2017 yang berjumlah 287.300 orang (*sumber : Makassar, Kompas*).

2. Sampel

Menurut Kuncoro(2013:33) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 90%

sig.= 0,10.

Jumlah populasi adalah 287.300 orang, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{287.300}{287.300 (0,10)^2 + 1} = \frac{287.300}{2.874} = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100orang. Kuesioner akan dibagikan secara khusus kepada perokok aktif (orang yang mengkonsumsi rokok) di Kota Makassar untuk menanggapi kuesioner terkait produk Dunhill pada PT Global Green Trading Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

2. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian dengan membaca berbagai bahan kepustakaan dan literatur serta karya ilmiah yang berkaitan erat dengan pembahasan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data atau informasi melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis pada PT Global Green Trading Kota Makassar, khususnya yang menyangkut masalah yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Sunjoyo, 2013:106). Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila r hitung $<$ dari r tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama.

Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2007:109) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sunjoyo (2013:130), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

3. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel X (Esensi Promosi) terhadap variabel Y (Minat beli), yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan matematika, dimana meramalkan nilai setiap variabel.

Persamaan regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + n$$

Dimana :

Y = Minat beli

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Loyalty*

a. = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien arah regresi

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah hipotesis signifikansi yang ditawarkan dapat diterima atau tidak. Kriteria pengujian taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sebaliknya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan serta mempermudah pengolahan analisis data pada penelitian ini, maka seluruh data yang diperoleh dari jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden diolah menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS V.23*.

6. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Diawali pada tahun 1930 ketika Bpk. Ong Hok Liong menjalani industri rokok rumahan miliknya yang bernama Strootjes Fabriek Ong Hok Liong. Lalu pada tahun 1954 pabrik rokok tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Rokok Tjap Dunhil Mild. Global Green Trading menjadi perusahaan pertama di Indonesia untuk memproduksi rokok kretek filter buatan mesin dan membungkus kotak rokoknya dengan plastik pada akhir tahun 1960-an. Tahun 1990 perusahaan Dunhil Mild menjadi perusahaan publik terdaftar di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Lalu Rajawali Corpora mengambil alih pengelolaan dari perusahaan Dunhil Mild pada tahun 1991. Perusahaan berubah nama menjadi PT Bentoel Internasional Investama Tbk pada tahun 2000. Pada tahun 2009 British American Tobacco mengakuisisi PT Global Green Trading Investama Tbk dan bergabung dengan PT BAT Indonesia Tbk pada 1 Januari 2010. Kantor pusat berlokasi di Plaza Bapindo, Jl. Jend. Sudirman Kav. 54-55, Jakarta 12190 dan pabrik berlokasi di Malang, Jawa Timur – Indonesia.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Dunhil Mild, antara lain: British American Tobacco (2009 PCA) Limited (92,48%) dan UBS AG London – Asia Equity A/C (7,29%). Induk langsung Dunhil Mild adalah British American Tobacco (2009 PCA) Ltd, sedangkan induk terakhir Dunhil Mild adalah British American Tobacco p.l.c., berdomisili di Inggris.

Bentoel memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk tembakau seperti rokok kretek mesin, rokok kretek tangan dan rokok putih. Portofolio utama kami mencakup Dunhill Filter, Dunhill Mild, Club Mild dan Lucky Strike Mild. Kami juga memproduksi dan memasarkan brand lokal, seperti Neo Mild, Tali Jagat, Bintang Buana, Sejati, Star Mild dan Uno Mild, serta *brand global* seperti Lucky Strike dan Dunhill.

Dunhill Mild mempekerjakan lebih dari 6.000 orang karyawan, dari mulai membangun kemitraan dengan petani-petani tembakau, pembelian dan pemrosesan daun tembakau dan cengkeh, hingga produksi, pemasaran dan distribusi rokok. Selain itu, Dunhill Mild juga menjalin kerjasama dengan pihak perekrut tenaga kerja profesional yaitu PT Global Green Trading khususnya di Kota Makassar. Sistem kemitraan seperti hal tersebut telah banyak dijalankan oleh perusahaan lain baik di luar negeri maupun dalam negeri.

Berikut Produk PT Global Green Trading yang telah beredar di Indonesia :

-Sigaret Kretek Tangan :Tali Jagat Raya, Bintang Buana Raya,
Sejati, Joged, Rawit dan Prinsip.

-Sigaret Kretek Mesin :Tali Jagat Filter, Bentoel Biru 12, Bentoel
Biru 16 dan Bintang Buana Filter.

-Sigaret Kretek Mild Mesin:Dunhill Mild, Club Mild, Neo Mild, UnoMild,
X Mild, Star Mild, dan Star Mild Menthol.

-Sigaret Putih Mesin :Country Filter, Country Lights, Pall Mall
Filter, Pall Mall Lights, Pall Mall Menthol

Ardath Specials, Dunhill Switch, Dunhill Lights, Dunhill Menthol dan Dunhill Filter.

2. Visi Misi

Visi :

Dapat menjadi perusahaan tembakau dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

Misi :

Dengan empat pilar strategi dari Pertumbuhan, Produktifitas, Membangun Organisasi Juara, dan Keberlanjutan, perusahaan yakin dapat mewujudkan visi yang dibentuk.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen. Terdapat tiga karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, pendidikan terakhir dan jenis kelamin. Untuk mengetahui karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel mengenai responden seperti berikut :

a. Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| USIA | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|---------------|----------------------|-------------|
| 18-30 Tahun | 47 | 47 |
| 30-40 Tahun | 31 | 31 |
| 40-50 Tahun | 15 | 15 |
| >50 Tahun | 7 | 7 |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah usia delapan belas tahun sampai tiga puluh tahun. Dan yang paling sedikit adalah usia lima puluh tahun keatas. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah usia yang tergolong produktif sebagai responden perokok aktif.

b. Latar belakang pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|------------|-------------|
| SD | 3 | 3 |
| SMP | 2 | 2 |
| SMA/ Sederajat | 32 | 32 |
| Diploma | 4 | 4 |
| S1 | 52 | 52 |
| S2 | 7 | 7 |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel4 diatas menjelaskan bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah yang berlatar belakang Sarjana S1 dan yang terakhir adalah yang berlatar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Dari data persentase pendidikan terakhir di atas, dapat dijelaskan responden perokok aktif didominasi oleh orang-orang berlatar pendidikan SMA/Sederajat dan Sarjana S1.

c. Jenis kelamin

Tabel 5. Karakter Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Laki – Laki | 92 | 92 |
| Perempuan | 8 | 8 |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dari data persentase jenis kelamin di atas, alasan mengapa laki-laki yang mendominasi karena adanya larangan yang keras bagi perempuan untuk tidak mengkonsumsi rokok terkait masalah kesehatan khususnya di Indonesia.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Tanggapan responden terhadap *Brand Awareness* (X_1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Brand Awareness* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* (X₁)

| No | Pertanyaan/Pernyataan | SKOR | | | | | | | | | |
|----|---|------|---|----|---|---|---|----|----|----|----|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Konsumen yakin dengan Produk Merek Dunhill Mild baik dari segi komposisi maupun rasanya. | - | - | - | - | 1 | 1 | 45 | 45 | 54 | 54 |
| 2 | Produk Dunhill merek rokok yang paling pertama diingat ketika ditanya tentang produk rokok. | - | - | - | - | 1 | 1 | 43 | 43 | 56 | 56 |
| 3 | Produk Dunhill lumayan mudah diingat kembali ketika membahas tentang rokok. | - | - | - | - | - | - | 39 | 39 | 61 | 61 |
| 4 | Konsumen butuh penjelasan atau penyebutan merek produk Dunhill Mild agar mampu mengingatnya.. | - | - | - | - | - | - | 40 | 40 | 60 | 60 |

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa produk rokok Dunhill Mild termasuk produk yang mudah dikenali dan mudah diingat bagi kalangan perokok aktif di Makassar meskipun masih ada yang memberi tanggapan ragu-ragu. Artinya konsep promosi yang diterapkan PT Global Green Trading mampu menciptakan *Brand Awareness* ditengah persaingan yang semakin ketat.

b. Tanggapan responden terhadap *Brand Loyalty* (X_2)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Brand Loyalty* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Loyalty* (X_2)

| No | Pertanyaan/Pernyataan | SKOR | | | | | | | | | |
|----|--|------|---|----|---|---|---|----|----|----|----|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Konsumen akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Dunhill. | - | - | - | - | 1 | 1 | 41 | 41 | 58 | 58 |
| 2 | Konsumen produk Dunhill setia bukan hanya karena masalah rasa, melainkan berdasarkan pengalaman orang lain yang juga telah mengkonsumsi Dunhill. | - | - | - | - | - | - | 45 | 45 | 55 | 55 |
| 3 | Konsumen puas dengan produk Dunhill, namun ada kemungkinan untuk pindah ke merek lain meskipun harganya yang lebih mahal. | - | - | - | - | - | - | 34 | 34 | 66 | 66 |
| 4 | Konsumen setia dengan produk Dunhill karena telah mendapatkan kepuasan dari rokok tersebut. | - | - | - | - | - | - | 42 | 42 | 58 | 58 |

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat pula disimpulkan bahwa produk rokok Dunhill Mild mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan setia dan bila perlu konsumen akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, artinya produk rokok Dunhill Mild mampu menciptakan *Brand Loyalty* melalui kebiasaan konsumen itu sendiri yang rutin mengkonsumsi rokok (pecandu rokok).

c. Tanggapan Responden Terhadap Minat beli (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Minat belididasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat beli (Y)

| No | Pertanyaan/Pernyataan | SKOR | | | | | | | | | |
|----|--|------|---|----|---|---|---|----|----|----|----|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Mengupayakan untuk bisa mengetahui informasi produk rokok Dunhill Mild secara lengkap. | - | - | - | - | 1 | 1 | 41 | 41 | 58 | 58 |
| 2 | Kemauan untuk memahami produk dengan mendengarkan penjelasan dari <i>sales</i> rokok Dunhill Mild. | - | - | - | - | 1 | 1 | 37 | 37 | 62 | 62 |
| 3 | Keinginan untuk mencoba produk Dunhill Mild baik itu produk lama maupun baru. | - | - | - | - | - | - | 36 | 36 | 64 | 64 |
| 4 | Kunjungan langsung ke toko, warung, mini market untuk mencari produk Dunhill Mild. | - | - | - | - | - | - | 37 | 37 | 63 | 63 |

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa responden antusias memberikan tanggapan yang dominan sangat setuju (SS) terhadap pernyataan kuesioner variabel Y, artinya produk Dunhill Mild mampu menarik minat konsumen/masyarakat untuk melakukan pembelian produk.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu dapat mengungkap suatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan Valid. Nilai r tabel untuk $n = 100$ adalah sebesar 0,195.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.23* ;

Tabel 9. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Brand Awareness* (X_1)

| Item Pertanyaan | Nilai Validitas (r-Hitung) | Sig. |
|-----------------|----------------------------|-------|
| Item 1 | .858** | 0,000 |
| Item 2 | .831** | 0,000 |
| Item 3 | .849** | 0,000 |
| Item 4 | .836** | 0,000 |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 10. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Brand Loyalty* (X₂)

| Item Pertanyaan | Nilai Validitas (r-Hitung) | Sig. |
|-----------------|----------------------------|-------|
| Item 1 | .707** | 0,000 |
| Item 2 | .767** | 0,000 |
| Item 3 | .781** | 0,000 |
| Item 4 | .821** | 0,000 |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 11. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Minat beli (Y)

| Item Pertanyaan | Nilai Validitas (r-Hitung) | Sig. |
|-----------------|----------------------------|-------|
| Item 1 | .819** | 0,000 |
| Item 2 | .833** | 0,000 |
| Item 3 | .812** | 0,000 |
| Item 4 | .801** | 0,000 |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 9, 10, 11 di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0,195 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $>0,600$ Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Realibilitas Instrumen Kuesioner

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,865 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,769 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,833 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 12 diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

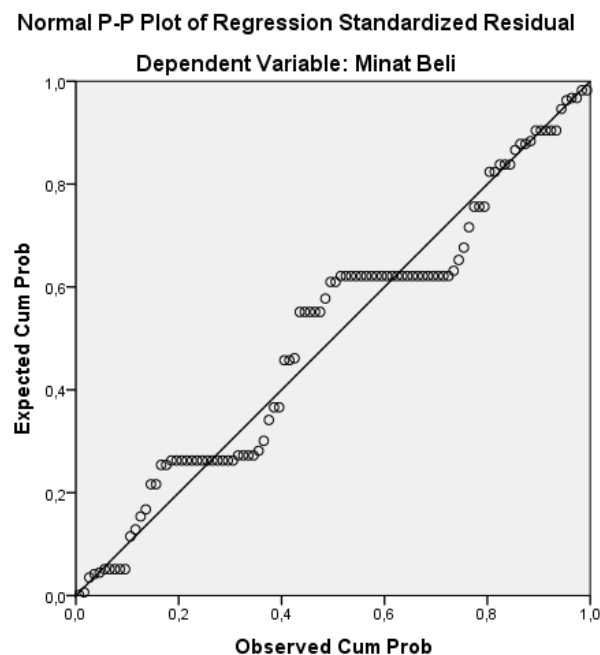
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan meliahat histogram dar resudalnya.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : data primer yang diolah 2017

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 3 di atas memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| | Standardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Standard Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 4,827 | 1,342 | | 3,598 | ,001 | | |
| Brand Awareness | ,196 | ,099 | -,206 | 1,991 | ,049 | ,427 | 2,342 |
| Brand Loyalty | ,938 | ,109 | ,890 | 8,619 | ,000 | ,427 | 2,342 |

Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

$X(1,2)$ = Esensi Promosi (*Brand Awareness, Brand Loyalty*)

e = error / Variabel pengganggu

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS) versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| | Standardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Durbin-Watson Statistics | |
|-----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|--------------------------|-------|
| | B | Standard Error | Beta | | | Value | df |
| (Constant) | 4,827 | 1,342 | | 3,598 | ,001 | | |
| Brand Awareness | ,196 | ,099 | -,206 | 1,991 | ,049 | ,427 | 2,342 |
| Brand Loyalty | ,938 | ,109 | ,890 | 8,619 | ,000 | ,427 | 2,342 |

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 4,827 + 0,196X_1 + 0,938X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 4,827 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) maka minat beli tetap menghasilkan nilai sebesar 4,827 atau dengan kata lain. Jika variabel X_1 , dan X_2 sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 4,827.
- Nilai koefisiensi regresi X_1 sebesar 0,196 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (*Brand Awareness*) akan mengakibatkan minat konsumen bertambah sebesar 0,196 dengan anggapan variabel X_2 tidak mempengaruhi atau = 0.

- c) Nilai koefisiensi regresi X_2 sebesar 0,938 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (*Brand Loyalty*) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,938 dengan anggapan variabel X_1 tidak mempengaruhi atau = 0.

2. Analisis Korelasi

Tabel 15. Analisis Korelasi (R)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|--------|-------------------|--------------------------------|---------------|
| | R | Square | Adjusted R Square | Standard Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| | .747 ^a | .558 | .549 | 1,09433 | 1,964 |

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 15, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,747, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Minat beli) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y sebesar) 0,558 atau 56,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 56,0%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji ini kita melihat pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), variabel *Brand Loyalty* (X_2) secara

bersama-sama terhadap variabel Minat beli (Y) yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 146,588 | 2 | 73,294 | 61,203 | ,000 ^b |
| Residual | 116,162 | 97 | 1,198 | | |
| Total | 262,750 | 99 | | | |

Dependent Variable: Minat Beli

Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness

Dari tabel 16 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung (61,203) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel X (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).

5. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Minat beli. Pada tabel di bawah dapat kita lihat hasil uji-t tersebut.

Tabel 17. Hasil Uji t

| | Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|--------------------------------|-------|
| | Standardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Partial Correlation Statistics | |
| | B | Standard Error | | | | Partial Correlation | F |
| (Constant) | 4,827 | 1,342 | | 3,598 | ,001 | | |
| Brand Awareness | ,196 | ,099 | -,206 | 1,991 | ,049 | ,427 | 2,342 |
| Brand Loyalty | ,938 | ,109 | ,890 | 8,619 | ,000 | ,427 | 2,342 |

Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 17 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,991) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli). Dan tabel diatas juga menunjukkan bahwa t hitung (8,619) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti variabel *Brand*

Loyalty secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan kedua variabel X (*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) dengan nilai F hitung (61,203) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variable X_1 adalah sebesar (1,991) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel gaya *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli). Hasil Uji Parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa t hitung (8,619) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti variabel *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel Bebas(*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Minat beli) ditemukan hasil sebesar 0,747, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas(*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Minat beli) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,558 atau 56,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 56,0%.

Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selisih variabel yang dimaksud dalam hal ini, terkait kualitas produk dan harga produk yang secara khusus dikaji.

Selain peran sales atau pihak *marketing* lapangan, periklanan media juga cukup berkontribusi dalam membangun citra merek rokok Duhill Mild. Namun tetap saja periklanan langsung harus dioptimalkan mengingat periklanan melalui media televisi dibatasi aturan-aturan penyiaran. Bahasa promosi yang digunakan dalam media televisi juga agak sulit dipahami bagi orang awam dan ditayangkan pada tengah malam. Artinya, periklanan produk rokok melalui media televisi sekarang kurang efektif dan efisien dalam merangsang minat beli konsumen. Maka dari itu penulis hanya mengkaji lebih dalam periklanan secara langsung dibanding periklanan media televisi maupun internet.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan kedua variabel X (*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli)
2. *Brand Awareness dan Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).
3. Hubungan Variabel Bebas (*Brand Awareness dan Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Minat beli) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap Variabel Dependen sebesar 56,0%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Awareness dan Brand Loyalty* diketahui sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dari itu produsen diharapkan mampu mempertahankan citra merek dan loyalitas konsumen salah satunya dengan cara rutin melakukan promosi melalui sosialisasi

pendekatan masyarakat karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah hubungan yang baik dan diketahui oleh konsumen,

2. *Brand awareness* Dunhill Mild sudah sangat baik. Perusahaan harus terus menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat Dunhill Mild unggul dibandingkan dengan produk rokok lainnya,
3. Selain itu, Dunhill Mild diharapkan tetap konsisten membantu perekonomian Indonesia agar lebih baik melalui upaya-upaya peningkatan jumlah produk dan pemasarannya keseluruh outlet-outlet (toko) penjualannya dari antar provinsi, kota dan kabupaten.